



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Maritim sebagai sebuah *sub-brand* memerlukan sebuah identitas visual yang lebih cocok dengan segmentasi pasar yang lebih luas daripada Voyej. Identitas yang penulis buat memiliki *big idea* 'For men to feel bold and liberated'. *Big idea* yang penulis ciptakan sesuai dengan market Maritim dan memberikan kebebasan visual bagi Voyej untuk bereksplorasi. Maritim disimbolkan sebagai paus biru sebagai makhluk terbesar yang pernah ada di bumi. Paus biru menjadi simbol kekuatan dan kebebasan bagi Voyej untuk menjelajah lautan yang lebih luas. Bagi *customer*, Maritim memberikan kebebasan dan kekuatan untuk memiliki produk yang menggunakan bahan berkualitas dan durabilitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau.

Media utama yang diciptakan penulis adalah *Graphic Standard Manual* (GSM) untuk menjaga kontinuitas dari identitas visual Maritim. GSM memberikan panduan bagi calon desainer mengenai hal-hal yang wajib atau tidak boleh dilakukan terhadap gaya visual Maritim. Penulis juga menciptakan *collateral* untuk keperluan kantor seperti *envelope*, *business card*, *name card*, *identity card*, dan *letterhead* dengan citra yang sesuai dengan identitas Maritim. Media *merchandise* dibuat dengan mengaplikasikan elemen supergrafis juga logo Maritim pada *packaging*, *sleeves*, *appreciation card*, *paperbag*, *sticker*, dan *pin* yang akan ditemui *customer* saat membeli produk Maritim. Media promosi yang penulis buat

meliputi konten media sosial, *landing page*, dan *promotional posters* untuk mempromosikan produk Maritim melalui *channel offline* dan *online*.

Setelah melewati tahap-tahap perancangan, penulis menemukan kesimpulan bahwa merancang identitas visual pada sebuah *brand* maupun *sub-brand* memiliki peranan penting untuk membangun citra sekaligus menyampaikan pesan visual yang seragam dan terkontrol. Pembuatan aset-aset visual seperti logo dan elemen supergrafis memerlukan filosofi dan makna yang sesuai melalui riset meliputi target audiens dan eksplorasi visual yang matang. Aset visual yang bermakna dan memiliki filosofi dapat diaplikasikan pada media-media yang dibutuhkan dan memancarkan identitas *brand* secara visual. Kemudian dengan membuat sebuah buku panduan/aturan dalam bentuk GSM, sebuah identitas visual dapat menjaga *unity* dan kontinuitas daripada citra *brand* yang akan terpancar melalui media-media tertentu.

Kebutuhan Maritim sebagai sebuah *sub-brand* baru yang akan *launching* pada kuartal ke-3 tahun ini (direncanakan Oktober 2019) akan identitas visual yang dapat merepresentasikan produknya membuat penulis merasa tertantang untuk menciptakan sebuah identitas visual yang sesuai dengan kebutuhan Maritim. Melalui riset, penulis dapat mengidentifikasi target pasar Maritim dan dituangkan dalam bentuk visual. Serta melalui GSM, penulis dapat menjaga dan mengatur keutuhan citra visual Maritim pada berbagai macam media.

## 5.2 Saran

Pada sidang akhir, penulis disarankan untuk memberi makna jelas mengenai pemilihan bentuk ekor daripada paus biru yang menjadi simbol pada logogram Maritim. Pemilihan bentuk perlu memiliki detil yang tinggi terhadap makna daripada elemen yang dipilih. Sehingga disarankan untuk peneliti berikutnya untuk memilih elemen sedetil mungkin agar makna daripada logo dapat dimengerti dengan jelas.

Dalam merancang identitas visual, amat perlu dilakukan riset dan strategi perancangan yang baik agar kebutuhan identitas visual akan target pasar yang dituju tepat sasaran. Perancangan identitas visual juga membutuhkan pemahaman perancang bahwa idealisme dalam mendesain perlu dikesampingkan demi mendapatkan hasil optimal. Dengan semua saran diatas, diharapkan perancang identitas visual dapat menciptakan identitas visual yang tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan sebuah *brand* ataupun *sub-brand*. Pastikan warna pada hasil cetak sesuai dengan melakukan *test print* sebelum melakukan pencetakan agar warna dapat disesuaikan dengan warna yang dituju dan dimaksud. Hindari percetakan yang selalu mengalami penurunan pada warna yang dihasilkan.

Dalam membuat laporan, penulis menyarankan pengaturan otomatis pada *navigation bar* dan pengaturan *numbering* pada Microsoft Word dilakukan dari awal sehingga tidak kesulitan mengatur ulang saat sedang menulis laporan.